

- забезпечення сучасною комп'ютерною технікою.

Основні висновки. Підводячи підсумки, можна сказати, що міжнародні корпорації, які припускають успішне та довгострокове існування на ринку повинні приділяти більше уваги стратегічному плануванню. Тому що в умовах нинішньої ринкової економіки господарюючі суб'єкти не можуть успішно працювати без наявності обґрунтованого стратегічного плану.

ЛІТЕРАТУРА

1. Білик Р. С. Міжнародний менеджмент [Текст] : навч. посіб. / Р. С. Білик, Р. Р. Білик ; Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. – Чернівці : Чернів. нац. ун-т, 2010. – 319 с. : рис., табл. – Бібліогр.: с. 319 с.
2. Галушка З. І.. Стратегічний менеджмент [Текст] : навч.-метод. посіб. / З. І. Галушка, І. Ф. Комарницький ; Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. – Вид. 2-е, допов. та переробл. – Чернівці : Букрек, 2011. – 239 с. : табл., рис. – Бібліогр.: с. 237 с.
3. Гоголь Г. П. Міжнародний маркетинг [Текст] : навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. України всіх форм навч. напряму "Економіка і підприємництво" (менеджмент) / Г. П. Гоголь ; Національний ун-т "Львівська політехніка". – Л. : Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2004. – 147 с.
4. Ігнат'єва І. А. Стратегічний менеджмент: теорія, методологія, практика [Текст] / І. А. Ігнат'єва ; Київський національний ун-т технологій та дизайну. – К. : Знання України, 2005. – 250 с.
5. Куриляк В.Є. Міжнародний менеджмент [Текст] : навч. посібник / В. Є. Куриляк ; Тернопільська академія народного господарства. – Т. : Карт-бланш, 2004. – 268 с.

Бачурський Олександр,
студент 6 курсу
гуманітарно-економічного факультету
Наук. керівник: **Н. І. Бабіна,**
старший викладач (БДПУ)

АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ РЕЙТИНГУ УКРАЇНИ ЗА ІНДЕКСОМ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОДОРОЖЕЙ І ТУРИЗМУ

За останні десять років туризм став одним із найвпливовіших факторів для зростання економік держав та регіонів. На сьогодні важливим завданням для нашої країни є залучення іноземних туристів, що стимулюватиме наповнення державного бюджету та стрімкий розвиток інфраструктури.

Аналіз останніх досліджень. Сучасні тенденції міжнародного туризму, а також питання щодо розвитку конкурентоспроможного ринку туристичних послуг досліджували зарубіжні та вітчизняні вчені, а саме: В.Гудак, П.Ебергардт, Дж.Уокер, Г.Долматова, Є.Єгорова, О.Любіцева, М.Мальська та інші.

Мета і методи дослідження. Мета – вивчення стану конкурентоспроможності України у галузі туризму. Методи: комплексного та системного аналізу, диференціація й інтеграція, дослідження.

Сутність дослідження. Індекс конкурентоспроможності країн у сфері подорожей та туризму дає змогу всім зацікавленим сторонам працювати разом задля покращення конкурентоспроможності національних економік. Оновлена з 2017 р. методика складання Індексу конкурентоспроможності сектору подорожей і туризму включає в себе 4 субіндекси, які ґрунтуються на 90 показниках, згрупованих у 14 складових. Це такі субіндекси, як: «сприятливість середовища», «політика туризму і створення сприятливих умов», «інфраструктура» та «природні та культурні ресурси» [1].

Зауважимо, що за оцінками експертів UNWTO, міжнародний туризм багато років поспіль зростає та продовжує демонструвати стійкість, незважаючи на перепони, які пов'язані із забезпеченням безпеки.

Згідно рейтингу перше місце посіла Іспанія. Також до топ-десятки увійшли: Франція, Німеччина, Японія, Великобританія, США, Австралія, Італія, Канада та Швейцарія.

Україна, маючи всі передумови для сталого розвитку економіки за рахунок туризму, все ще поступається багатьом країнам світу. Країна за Індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму 2017 р. отримала оцінку 3,5 бали з семи можливих і опинилась на 88 місці. В порівнянні з 2013 р., коли Україна посідала 76 сходинку з 140 країн світу, у 2017 р. країна втратила 12 позицій.

Таблиця 1

Зміна позицій України та деяких країн світу за індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму

Країна / Рік, к-сть країн	Україна	Єгипет	Македонія	Грузія	Туреччина
2013 (140)	76	85	75	66	46
2015 (141)	*	83	82	71	44
2017 (136)	88	74	89	70	44

Внесок туристичної сфери України експертами оцінюється у 1,3 млн. дол. США або 1,4% ВВП, в українській сфері туризму зайнято 214,4 тис. осіб або 1,2% від загального числа зайнятих. Для порівняння, у Польщі туристична сфера оцінена у майже 8 млн. \$ США або 1,7% ВВП, занятість – 275, 4 тис. осіб або 1,7%. Як показує аналіз, в нашій країні бізнес-середовище не сприяє максимальному розвитку турсфери, про що свідчить 124 місце за цією складовою. Також негативний вплив має рівень безпеки в країні – 127 місце [2,3].

Безумовно, в кожній з 14 укрупнених складових індексу є характеристики, згідно яким наша країна має більш високі або низькі оцінки.

За підсумковими результатами цього дослідження ми побачили, на жаль, що можливості розвитку туризму в Україні використовуються

недостатньо.

Основні висновки. Згідно з прогнозами UNWTO на індустрію подорожей і туризму очікує подальше зростання, лібералізація умов перетину кордонів, проникнення інформаційних технологій, тощо. Отже, Україні варто ретельно визначити пріоритети розвитку туризму як сфери, яка створить позитивний імідж країни на міжнародному турринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Захарченко П.В. Дослідження динаміки складових індексу конкурентоспроможності подорожей і туризму України в рейтингу країн світу / П.В. Захарченко, Н.І. Бабіна // збірник «Економічний вісник ЗНТУ», листопад, 2017.

2. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017 [Electronic resource]. – Режим доступу: www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017

3. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015 [Electronic resource]. – Режим доступу: www.reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/index-results-the-travel-tourism-competitiveness-index-ranking-2015/

Брезицька Лілія,

студентка 4 курсу

гуманітарно-економічного факультету

Науковий керівник: **Н. І. Бабіна**, ст. викл.

ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

Актуальність теми. На сьогодні спостерігається інтенсивний розвиток моделювання корпоративної культури, а саме, в теоретичних та практичних роботах щодо підприємств у цілому та готельного бізнесу зокрема.

Ступінь досліджуваності проблеми. Проблематиці корпоративної культури приділили увагу вітчизняні науковці: Л. Лук'янова, А. Бурлакова, Н. Вецпура, В. Федорченко, В. Зубенко, С. Ковалевський, В. Гончаров, Л. Савчук, І. Качан, А. Филлер. Проте у контексті систематичності це питання потребує подальшого розгляду.

Мета та методи дослідження. Визначити особливості формування корпоративної культури готельних мереж. Методи – аналіз, узагальнення.

Сутність дослідження. Під корпоративною культурою (КК) вважають систематичність формальних та неформальних положень, вимог і засад діяльності, особистих і загальних інтересів, властивостей поведінки колективу цієї організаційної структури, манері керівництва, даних задоволеності робітників умовами роботи, ступеня взаємної співпраці та сумісності працівників між собою, поглядів на перспективи розвитку [1].

КК готельних мереж універсальна та прийнятна для кожного готелю,